

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, yang sekarang merupakan negara mayoritas muslim terbesar di dunia. Pada sensus penduduk 2010 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk yang beragama Islam sendiri di Indonesia mencapai lebih dari 207 juta jiwa dengan prosentase 87,18% dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 237,6 juta jiwa. Berdasarkan hal tersebut, pemenuhan kebutuhan produk halal oleh konsumen muslim menjadi potensi besar bagi pasar nasional. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim adalah sasaran tepat bagi pemasaran produk mereka. Untuk memenuhi keinginan konsumen muslim secara lahir dan batin ketika ingin membeli dan mengkonsumsi produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan yang berhubungan dengan produk. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *Islamic branding* (dengan penambahan kata syariah, nama-nama islam, label halal) ketika memasarkan produk tersebut (Nasrullah, 2015).

Produk halal tidak hanya identik dengan makanan dan minuman, beberapa produsen non makanan juga telah berlomba-lomba dengan memberikan label halal pada produknya salah satunya adalah produk kosmetik yang merupakan kebutuhan wanita untuk menjaga penampilan dan merawat wajah. Konsumen muslim diuntut untuk selektif dalam melakukan

pembelian produk kosmetik. Pemberian sertifikasi halal pada produk kosmetik memberikan rasa ketenangan dari bahan-bahan kosmetik yang berbahaya dan haram di konsumsi oleh tubuh. Sertifikasi halal memberikan pengaruh positif berhubungan dengan keinginan untuk membeli produk halal untuk konsumen muslim. Sertifikasi halal memainkan peran penting dalam pengaruh perilaku konsumen (Aziz, 2013).

Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an, seperti pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (QS. 2:168)

Adanya logo halal dalam kemasan suatu produk akan memunculkan persepsi konsumen pada produk tersebut. Sebuah produk tidak cukup hanya dengan mencantumkan logo halal dalam kemasannya namun, juga diimbangi dengan kualitas yang baik agar dapat memunculkan persepsi kualitas yang baik dan berdampak pada reputasi perusahaan yang memproduksi produk tersebut (Yee dan San, 2011). Penelitian yang lain yang dilakukan Yee dan San (2011) menyebutkan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian dalam bidang otomotif di Malaysia, konsumen akan mencari produk dengan kualitas yang tinggi.

Islam adalah agama yang menuntun seorang muslim dalam segala aspek dari kehidupan, tidak hanya dalam hal beribadah. Islam mengatur

bagaimana dan apa saja yang untuk di jual, bagaimana untuk bersosial dengan masyarakat, dan apa yang bisa dikonsumsi. Muslim diwajibkan untuk mempertimbangkan apa yang akan dikonsumsi, tidak hanya sebatas duniawi namun juga bagaimana tidak melanggar aturan dari apa yang diperintahkan oleh Tuhan (Allah).

Pembelian produk halal didasarkan pada tinggi dan rendahnya kepercayaan agama yang dimiliki oleh konsumen (Alam *et.al.*,2011). Penelitian yang dilakukan oleh Alam *et.al.* (2011) mengindikasikan muslim di Shah Alam dan Bangi Malaysia menjadikan Islam sebagai sumber referensi dan memenuhi apa yang diperintahkan oleh Allah dalam Al-Qur'an. Penelitian tersebut menegaskan religiusitas berperan penuh dalam perilaku pembelian konsumen dalam pembelian makanan, pakaian dan pembelian otomotif. Sama seperti halnya penelitian Ireland dan Rajabzadeh (2011) di Saudi Arabia penelitian tersebut digambarkan semua konsumen muslim memiliki perhatian yang besar pada produk yang bisa dikatakan kategorinya tidak halal termasuk kosmetik, dikarenakan kekeliruan yang dilakukan oleh sistem.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) di Indonesia yang mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi memperlemah hubungan antara variabel islamic branding dengan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk makanan, lifestyle dan jasa. Mengindikasikan masyarakat Indonesia cenderung konsumtif sehingga mendahulukan keinginan daripada sudut pandang secara agama.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian-penelitian sebelumnya terfokus pada produk-produk makanan, maka peneliti menganggap perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait dengan produk non makanan yaitu produk kosmetik, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan penulis di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik?
2. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dan religiusitas memoderasi pengaruh antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

2. Tujuan Khusus

Menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi kualitas dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, seberapa besar

religiusitas memoderasi pengaruh antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pembelajaran dalam bentuk teori, dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dari pihak manajemen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis guna menunjang profesi yang akan ditekuni.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat dijadikan bahan pertimbangan serta dapat dikembangkan dalam penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Skripsi

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan adalah bab yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan kajian teori yang melandasi dalam penelitian ini, antara lain kajian teori persepsi kualitas, *Islamic Branding*, Religiusitas, teori perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen dan hasil penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan penulis, yang berisi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sample penelitian, variable penelitian, definisi oprasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang diskripsi responden penelitian, pengujian instrumen penelitian, analisis data dan pembahasan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang perlu disampaikan.